

УДК 339.138 (075.8)

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i61.127819>

ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОДАЖУ ПОСЛУГ

***Опікунова Н. В., доцент,
Тимофєєва О. А., студент (ХНУБА)***

У статті було проаналізовано методологічні основи маркетингових комунікацій. Визначено доцільність використання різних видів маркетингових комунікацій, на основі їх переваг і недоліків для найбільш ефективного здійснення маркетингової політики компанії та збільшення зростання продажів. Особливу увагу було приділено засобам прямого маркетингу, розглянуто динаміку найбільш впливових цифрових інструментів маркетингових комунікацій. В результаті було визначено, що

інструменти маркетингових комунікацій необхідно використовувати комплексно і одним із ефективних інструментів є телемаркетинг.

Ключові слова: маркетингові комунікації, прямий маркетинг, телемаркетинг, скрипт, ефективні інструменти продажів.

ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ УСЛУГ

**Опекунова Н. В., доцент,
Тимофеева Е. А., студент (ХНУСА)**

В статье было проанализировано методологические основы маркетинговых коммуникаций. Определено целесообразность использования различных видов маркетинговых коммуникаций, на основе их преимуществ и недостатков, для наиболее эффективного осуществления маркетинговой политики предприятия и увеличения роста продаж. Особое внимание было уделено средствам прямого маркетинга, рассмотрено динамику наиболее влиятельных цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций. В результате было определено, что инструменты маркетинговых коммуникаций необходимо использовать комплексно и одним из наиболее эффективных инструментов является телемаркетинг.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, прямой маркетинг, телемаркетинг, скрипт, эффективные инструменты продаж.

EFFICIENT MARKETING TOOLS FOR SALES SERVICES

**Opekunova N. V., Associate Professor,
Tymofeeva E. A., student (KNUCEA)**

In the article, the methodological foundations of marketing communications were analyzed. The expediency of using this or that type of marketing communications, based on their advantages and disadvantages, for the most effective implementation of the marketing policy of the enterprise and increasing sales growth is determined. Particular attention was paid to the means of direct marketing, considered the dynamics of the most influential digital tools of marketing communications. As a result, it was determined that the tools of marketing communications should be used in a comprehensive manner and one of the most effective tools is telemarketing.

Keywords: marketing communications, direct marketing, telemarketing, script, effective sales tools.

Постановка проблеми. На тлі економічної кризи, скорочення доходів підприємств, поступового зниження ефективності впливу та здорожчання традиційних носіїв маркетингових комунікацій, вітчизняні підприємства повинні шукати нові шляхи для залучення споживачів.

Сучасний ринковий простір знаходиться в умовах перенасичення інформацією, зростанням її значущості й вагомості. В подібних умовах ускладнюється робота підприємств в процесах формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них.

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування послуги на ринок є недостатнім. Тому ефективний вихід послуги на ринок та її подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань використання інструментів продаж послуг займалися такі вітчизняні науковці, як М. С. Лебеденко та І. В. Лученко [7] у спільній роботі визначили переваги впровадження веб-ресурсу як інструменту маркетингових комунікацій; С. М. Войнаренко [1] розглядав комунікативну політику підприємств в сучасних умовах та в ході роботи визначив ключові фактори успіху підприємств в комунікаційній політиці. Маркетингову політику комунікацій розглядали такі вітчизняні автори, як Моїсеєва Н.К.[8], Євдокимов Ф. І.[4], Гавва В. М.[4], Крилов В. І.[6], якими було визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингову впливу, як реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

Також було проаналізовано зарубіжних авторів, до яких відносяться Ф.Котлер [5], Т.Гріфін [9]. Т.Гріфін у своїй роботі займався дослідженням особливості сприйняття маркетингологами різних елементів маркетингових комунікацій. Ф.Котлером[5] було системно досліджено тенденції маркетингової практики. Він приділяв особливу увагу, так званій, «новій економіці». Ф.Котлер говорив: «Інтернет-бізнес - це не тільки нові технології, це нові організаційні рішення і стратегії, нові методи пропозиції товарів і послуг». Таким чином, Котлер показав, що на даний час, час НТП, неабиякий вплив мають нові технології, тому нові тенденції торкнулися і традиційний бізнес,

зробивши корективи в використовувані критерії оцінки рішень і стратегій.

Метою статті є виявлення факторів використання інструментів маркетингових комунікацій, визначення їх місця та вагомості в діяльності підприємств на шляху реалізації стратегії та досягнення поставлених цілей, тобто задовольнити потреби населення та отримати прибуток з продажу послуг (товарів), та виявлення найбільш ефективного інструменту продажів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій (надалі – МК): реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

Як відмічають фахівці [4,6,7], що для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Треба домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Досягнення маркетингових цілей підприємства передбачає розробку програми комунікації з двома взаємозалежними цілями: зробити товар (підприємство) відомим і привабливим. Така програма використовує рекламу, стимулювання збуту, PR (відносини із суспільством), персональні продажі.

Войчак А. [2] наводить чотири складові засобів впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж.

Маркетингові комунікації сприяють встановленню зв'язків між споживачем і продавцем. Дана взаємодія, продавець зі споживачем, ґрунтується на вмінні продавця правильно та ефективно прийняти рішення щодо використання певного інструменту продажу.

Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту [6].

Таблиця 1

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації [2, с. 182]

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку
Пропаганда	Здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Труднощі у налагоджуванні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Немоżliвість повторення
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легке дублювання конкурентами. Можливість неправильного використання
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Перекональність. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

До підпорядкованих цілей відносяться такі [5]:

1. Інформування споживачів про підприємство та його товари (послуги);
2. Формування позитивного іміджу підприємства;
3. Мотивація споживачів;
4. Формування та актуалізація потреб споживачів;
5. Стимулювання акту купівлі;
6. Формування відданості товарній марці;
7. Нагадування про підприємство та його товар (послугу) та ін.

Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки ролей інструментів МК.

Наявність різноманітних способів вираження, притаманних різним комунікативним інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, вибране з

численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції.

З удосконаленням діяльності на ринках продажу товарів в умовах цивілізованої економіки все більшого значення набуває організація продажу товарів, тобто система збуту, способи реалізації товару. Сьогодні тільки 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар.

Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього стало її засилля і настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень [1].

Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених [5, 9] свідчить про перехід від масового маркетингу до персонального для налагодження тісних зв'язків з покупцями конкретних мікроринків (див. таблиця 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика персональних та масових МК [за джерелом 5]

Критерії		Порівняльна характеристика	
		Персональні комунікації	Масові комунікації
1. Дослідження цільової аудиторії	Швидкість	Повільно (продаж), швидше (директ маркетинг)	Швидко
	Вартість одиниці контакту	Висока	Низька
2. Вплив на одиницю контакту	Вартість уваги	Висока	Низька
	Вибіркове сприйняття	Відносно низьке	Високе
	Розуміння	Високе	Помірно низьке
3. Зворотний зв'язок	Напрямок	Двосторонній	Односторонній
	Швидкість зворотного зв'язку	Висока	Низька
	Оцінка ефективності	Точна	Важко

Це призвело до того, що компанії почали відмовлятися від традиційного масового маркетингу, віддавши перевагу орієнтації на визначені групи споживачів і маркетингу, заснованому на окупності інвестицій. Зростає важливість точного знання свого споживача з використаннями методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [11]. Тільки використовуючи такі знання, компанія може сформулювати пропозицію, від якої неможливо відмовитись.

Таким чином особливої уваги доцільно приділити засобам прямого маркетингу.

Прямий маркетинг – це діалог зі споживачем, який має вагомі переваги, тобто дає змогу адаптувати комунікативний вплив, пристосовуючись до кожного потенційного споживача, і в той же час вимірюючи індивідуалізоване вираження потреб і прийнятні для обох сторін умови подальшої співпраці. [3]

Засоби прямого маркетингу залежать від середовища спілкування, яку вибрали виробник (розповсюджувач) товару або послуги, а також підтримали споживачі (рис. 1).



Рис. 1. Залежність маркетингу від середовища спілкування [за джерелом 6]

Найрозповсюдженішими інструментами комунікацій є цифрові. На Рисунку 2 зображено різновиди маркетингових інструментів МК та на скільки вони є вживаними.

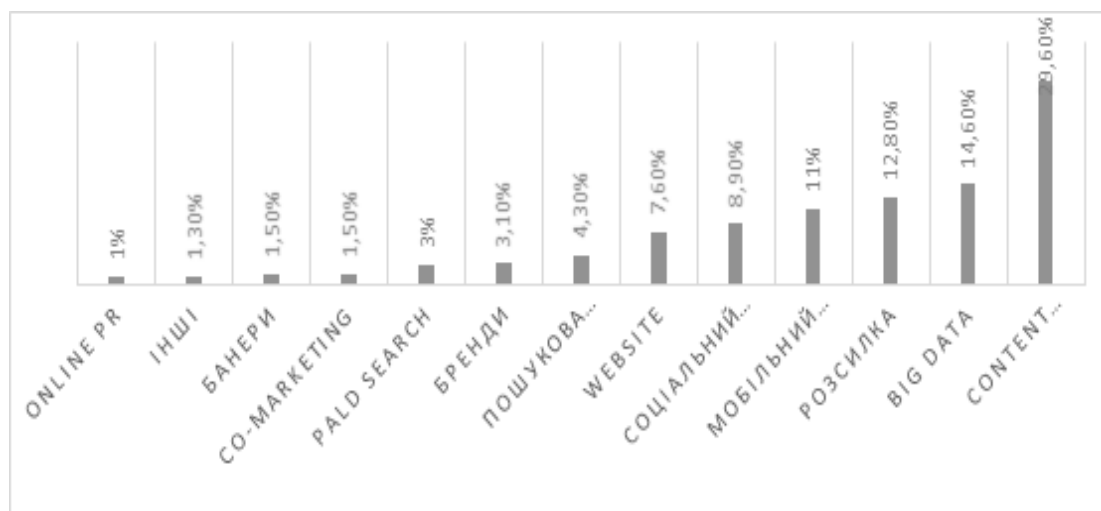


Рис. 2. Найбільш впливові цифрові інструменти маркетингових комунікацій у 2017 р. [за джерелом 7]

Таким чином, найбільш вживаними є content marketing, big data, розсилка, мобільний маркетинг та соціальний медіа маркетинг.

На основі роботи авторів [1,2], ми визначили переваги та недоліки прямого маркетингу (таблиця 3).

Таблиця 3

Переваги та недоліки прямого маркетингу

Переваги	Недоліки
Забезпечує особистий контакт із покупцем.	Великі витрати, які зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту.
Концентрується на чітко визначених цільових ринках.	Необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників, що потребує витрат і часу.
Негайно виявляє зворотну реакцію потенційних покупців.	Неможливість охопити великий територіальний ринок.
Практично не працює з некорисною аудиторією.	Епізодичність впливу на потенційного споживача.
Відзначається вибірковістю і адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.	

Для здійснення ефективної діяльності підприємства, воно повинно використовувати різні інструменти прямого маркетингу. Одним із активних і вживаних інструментів є телемаркетинг.

Особливою формою персональних продажів є «багаторівневий маркетинг»,

що набув значного поширення у Сполучених Штатах Америки та активно почав розвиватися в Україні у 90-ті роки. Головною особливістю є використання «пірамідального» варіанта персональних продажів.

На сьогоднішній день, найбільш популярними фірмами, що займаються сітковим маркетингом, є Avon, Amway, Mary Kay, Oriflame та інші.

Компанія запрошує на роль торгових представників незалежних працівників, які стають дистриб'юторами. У результаті будується дистриб'юторська структура, де кожний з дистриб'юторів одержує певний відсоток від продажів усієї ним же самим створеної групи дистриб'юторів, а також від власних продажів товару кінцевим споживачам.

Торговці, які працюють за означеним принципом, легше можуть

адаптуватися до клієнтів, їхні комунікативні зв'язки є більш персоніфікованими, або комунікацією «за міркою», і внаслідок цього прийнятними і для підприємства, і для споживача. [7]

Як відзначають фахівці [1,2,4], одним з основних елементів ефективних продажів є якісний скрипт, на якому базується телемаркетинг (див. Рисунок 3).

Войнаренко С. М. [1] визначив, що структура скрипту повинна будуватися за класичною схемою продажів (рис. 4).

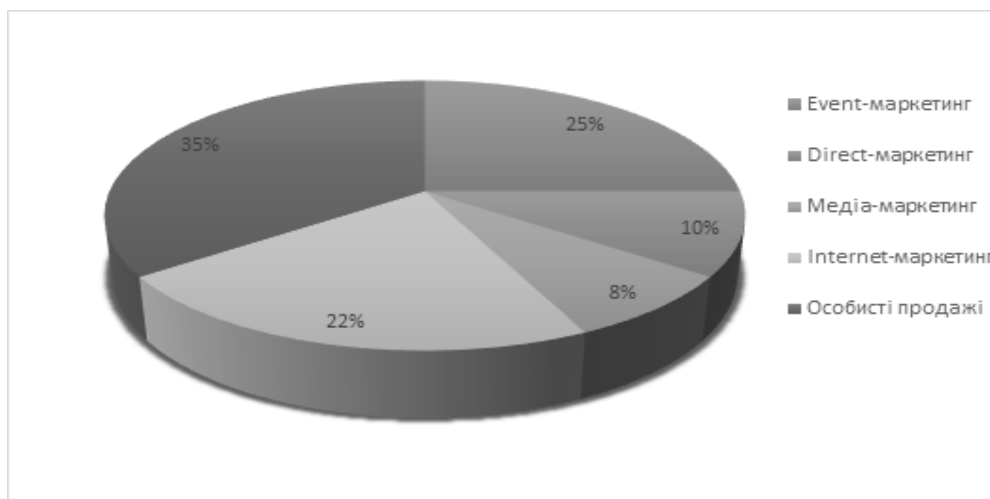


Рис. 3. Частка каналів просування у формуванні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку B2B

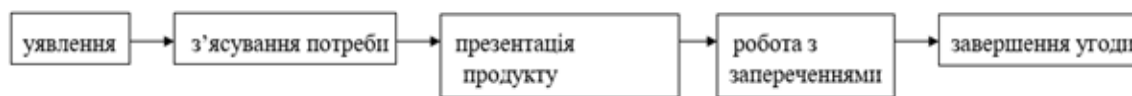


Рис. 4. Класична схема продажів

Войнаренко С. М. [1] було визначено порядок дій роботи над скриптом:

1. Аналіз досвіду.
2. Збір інформації щодо роботи конкурентів із скриптами.
3. Інформація щодо продукту, клієнта та способів продажу.
4. Робота зі сумнівами клієнта.

5. Використання ефективних мовних засобів спілкування.

6. Формування переліку помилок щодо спілкування з клієнтами; корекція скрипту.

7. Заведемо за правило переглядати його і редагувати з певною періодичністю.

Основні переваги та недоліки таблиці 4.
використання скриптів представлені в

Таблиця 4

Переваги та недоліки використання скриптів продаж [5]

Плюси	Мінуси
Скрипти дають можливість зробити спілкування з клієнтом приємним для обох сторін.	Подібність всіх продавців.
Робота по якісно підібраним скриптам знижує залежність бізнесу від «фактора людини» (тобто від мотивації, погоди, кваліфікації або настрою персоналу).	Після вивчення скрипта продавець перестане вкладати в продаж емоційний підтекст і починає працювати автоматично.
Скрипти дозволяють збільшити суму середнього чека і число постійних клієнтів.	
Підготовлена і результативна система роботи знижує плинність операторів і дає можливість скоротити число найманих працівників.	
Створюють дисципліну у відділі у цілому і дають можливість відстежити виконання бізнес-процесів, які призводять до продажу і спілкуванню з клієнтами.	

Таким чином ми визначили, що скрипти продажів сприяють:

1. Досягненню поставленої мети - продати товар або послугу.
2. Збільшенню конверсії розмови в угоду
3. Накопиченню досвіду у спілкуванні з клієнтами з вашої сфери
4. Готовності відповісти на будь-які питання клієнта
5. Не залежності продажу від настрою, навичок конкретного менеджера
6. Прискоренню процесу навчання нових менеджерів
7. Контролю роботи менеджерів

Незважаючи на те, що введення скриптів в роботу на підприємстві є ефективним шляхом продажу послуг, то невідомо як відреагують співробітники на дане нововведення. Погляди співробітників суттєво різняться, які наведені у таблиці (табл. 5) [11]

Тобто впровадження методу продажів, скрипт є формою альтернативного вибору керівництвом компанії. Але на сьогодні набув більшої

популярності серед підприємств малого та середнього бізнесу.

Висновок.

Для того, щоб підприємство функціонувало найбільш ефективно необхідно використовувати комплекс маркетингових комунікацій. В роботі доведено, що прямий маркетинг являється одним із найбільш ефективних інструментів продажів.

Визначено, що такою основою результативних продажів за допомогою телемаркетингу є якісно розроблений скрипт. Зазначено, що скрипт є певним сценарієм дій в роботі з клієнтом, який поліпшує спілкування та кінцевий результат – здійснення успішної операції з продажу послуги та задоволення потреби населення. Але недоліком скриптів є те, що всі клієнти (або потенційні клієнти) індивідуальні, а також потрібен особливий підхід до кожної людини. «Заскриптовану» мову відчутно співрозмовнику, а також проявляється неоднозначне ставлення щодо впровадженню скрипту зі сторони співробітників.

Таблиця 5

«За» і «проти» співробітників на впровадження скриптів

«За»	«Проти»
Є шаблон, який можна адаптувати під конкретну людину	Імпровізація - кращий спосіб знайти контакт з клієнтом
Скрипт - певний гарант якості мови, планка, нижче якої вже точно не можна	Заскриптовану мову завжди чути, особливо по телефону
Заздалегідь продумуються можливі питання клієнта і прописуються відповіді на них	До кожного потрібен індивідуальний підхід
Скрипт дає впевненість при розмові	Скрипт обмежує мовне розмаїття
Скрипт змушує структурувати інформацію про свою справу, знайти єдино вірні слова для опису товару(послуги) і всього іншого	Навіщо щось змінювати, якщо і так нормально
Наявність скрипта дозволяє швидше вводити в роботу новачків	Навіщо тоді взагалі навчати когось, дав скрипт і нехай працює
Незалежно від того, куди зайшли ваші переговори, ви завжди повертаєтесь до суті	Ногу зламати можна в цих скриптах. Поки розберешся, що за чим говорити, потенційний клієнт вже трубку повісить.
Легше контролювати роботу фахівця, який працює по скрипту, що не витрачаєш час на те, що вже написано	
Скрипт допоможе уникнути зроблених раніше помилок	

Тому кожне підприємство повинно враховувати сучасні тенденції розвитку як техніки та технології, так і маркетингових комунікацій та постійно корегувати, за необхідності, свою маркетингову політику підприємства відносно них.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войнаренко С. М. «Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах», Вісник Хмельницького національного університету, 2011 – с. 51-54
2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / Войчак А.В. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – 624 с.
3. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства, 2013 – с. 87

4. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навч. посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – [3-є вид. переробл. і доповн.]. – Д. :: Стакер, 1998. – 432 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Бо жук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

6. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2009. – 267 с.

7. Лебеденко М. С., Лученко І. В. «Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій», Вісник Хмельницького національного університету, 2011 – с. 178-182

8. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью/ Моисеева Н. К. – М. : Изд-во РАФА, 2003 – 357 с.

9. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.

10. Скрипт продажів і як правильно його скласти. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://blog.oy-li.ru/kak-sostavit-prodayushhij-skript/>

11. Скрипти продажів: інструкція впровадження. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/skripty-prodazh-instruktsiya-po-vnedreniyu-i-mnozhestvo-primerov.html>

12. Что такое скрипты в продажах? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://kogio.ru/blog/scripts/>